

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**FERNANDA MATHIAS DELATTRE SANT'ANNA**

**PLANO DE NEGÓCIO: DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS NUTRICIONAIS**  
**INOVADORES NO MERCADO NACIONAL**

**CURITIBA**  
**2016**

**FERNANDA MATHIAS DELATTRE SANT'ANNA**

**PLANO DE NEGÓCIO: DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS NUTRICIONAIS  
INOVADORES NO MERCADO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de MBA  
em Marketing da Universidade Federal do  
Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA

2016

## RESUMO

Avanços nas pesquisas na área da nutrição impulsionam o crescimento do mercado de nutrição enteral no Brasil e no mundo. Produtos são lançados com o objetivo de conferir qualidade de vida aos pacientes e facilidade para se atingir o objetivo nutricional esperado. A indústria norteamericana *L'lorensPharmaceutical* é fabricante de suplementos alimentares que possuem diferenciais exclusivos que não são encontrados no mercado nacional. Este trabalho consiste num plano de negócios para se analisar a viabilidade de se empreender um distribuidor nacional da *L'lorens Pharmaceutical*. Para tanto, foi estruturado o negócio de acordo com o cenário atual do mercado de nutrição utilizando-se de ferramentas de administração e marketing.

## **ABSTRACT**

Advances in research in the field of nutrition drive the growth of the enteral nutrition market in Brazil and in the world. Products are launched with the aim of conferring patients' quality of life and ease of achieving the expected nutritional goal. The *L'orens Pharmaceutical* american industry is manufacturer of food supplements that have exclusive differentials that are not found in the national market. This paper consists of a business plan to analyze the feasibility of undertaking a national distributor of *L'orens Pharmaceutical*. For this, the business was structured according to the current scenario of the nutrition market using administration and marketing tools.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1 TEMA.....	6
1.2 PROBLEMA.....	6
1.3 HIPÓTESES.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo Geral.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 JUSTIFICATIVA.....	7
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
2.1 MERCADO DE NUTRIÇÃO ENTERAL.....	8
2.2 DISTRIBUIÇÃO.....	9
2.3 MARKETING.....	10
2.3.1 Marketing de Relacionamento na Indústria da Saúde.....	10
<b>3 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>13</b>
3.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	13
3.1.1 Missão.....	14
3.1.2 Visão.....	14
3.1.3 Valores.....	14
3.2 RECURSOS HUMANOS.....	14
3.3 MODELOS DE NEGÓCIOS DA ORGANIZAÇÃO.....	15
3.4 VENDA SETOR PRIVADO.....	16
3.5 VENDA SETOR PÚBLICO.....	16
3.6 MÍDIAS SOCIAIS.....	16
3.7 E-COMMERCE.....	16
<b>4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO E DAS FORÇAS COMPETITIVAS.....</b>	<b>17</b>
4.1 ESTRUTURA FINANCEIRA.....	17
4.2 PROCESSO.....	19
4.3 ANÁLISE DAS FORÇAS COMPETITIVAS.....	20
4.3.1 Rivalidade entre os concorrentes.....	20
4.3.2 Ameaça aos novos entrantes.....	21

4.3.3 Poder de barganha dos clientes.....	21
4.3.4 Poder de barganha dos fornecedores.....	21
4.3.5 Ameaça de produtos substitutos.....	21
<b>5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING.....</b>	<b>22</b>
5.1 DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	22
5.2 DETALHAMENTO DOS 4 PS.....	24
5.3 ANÁLISE SWOT.....	25
5.4 PLANO DE AÇÃO.....	26
5.5 PORTFÓLIO INICIAL DE PRODUTOS E DIFERENCIAIS.....	27
5.5.1 Proteinex® WC.....	27
5.5.2 Proteinex® 18 Liquid.....	28
5.5.3 Proteinex® 2 go.....	29
5.5.4 Fiberex®.....	30
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de nutrição enteral vem crescendo, se desenvolvendo e especializando em grande velocidade, nos últimos anos. Novos produtos são frequentemente lançados para suprir as necessidades dos pacientes que se utilizam da nutrição enteral para garantir a oferta de nutrientes que proporcionem uma dietoterapia adequada.

Com o avanço das pesquisas na ciência da nutrição, a alimentação passou a ser interpretada como um dos pilares para a evolução dos pacientes nas mais diversas situações clínicas e, portanto, a interpretação de que essas diversas situações clínicas demandam dietas diferenciadas impulsionou as indústrias a formularem produtos para satisfazerem as necessidades desse mercado.

Algumas dessas indústrias não possuem fábrica instalada no Brasil e, para garantir que seus produtos cheguem ao consumidor final, contam com distribuidor nacional que, por sua vez, conta com distribuidores regionais que garantem uma logística mais adequada.

Esse sistema de distribuição se diferencia em relação a outros por se tratar de produtos que precisam ser divulgados e trabalhados junto aos profissionais que são seus potenciais prescritores.

### 1.1 TEMA

Elaboração de um plano de negócios para a formação de um distribuidor nacional da indústria norteamericana de produtos nutricionais *Lloren's Pharmaceutical*.

### 1.2 PROBLEMA

A formação de um distribuidor nacional da indústria de norteamericana de produtos nutricionais *Lloren's Pharmaceutical* é um negócio viável e atrativo?

### 1.3 HIPÓTESES

O mercado de nutrição está em expansão. A *Lloren's Pharmaceutical* é uma indústria norteamericana cujos produtos possuem diferenciais não encontrados em indústrias nacionais e multinacionais.

Os produtos podem chegar aos seus consumidores através de diferentes canais, tais como: canal farma, canal varejo, mercado público, clínicas e hospitais. Isto se dá pelo fato de muitos dos produtos possuírem flexibilidade para sua utilização.

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade e desenvolver um plano de negócios para a criação de um distribuidor nacional de produtos nutricionais da indústria norteamericana *Lloren's Pharmaceutical*.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- Análise de segmento e concorrentes;
- Analisar a viabilidade do negócio;
- Elaborar o modelo de negócio da organização;
- Estabelecer a estrutura de custos;
- Definição do plano de ação.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

O crescimento do mercado de nutrição associado aos diferenciais exclusivos dos produtos *Lloren's Pharmaceutical* motivam a criação deste plano de negócio.



## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 MERCADO DE NUTRIÇÃO ENTERAL

A nutrição enteral consiste de alimentos formulados para fins especiais que possam ser utilizados através de tubo de alimentação ou sonda, que pode enviar os nutrientes diretamente ao estômago ou ao intestino, dependendo da condição do indivíduo (AZEVEDO *et al.*, 2011).

Sabe-se que existem inúmeras doenças e agravos à saúde que, assim como as próprias fases do curso da vida, podem causar mudanças nas necessidades nutricionais e forma de se alimentar de cada indivíduo. As necessidades alimentares especiais são definidas na Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) como as necessidades alimentares, sejam restritivas ou suplementares, de indivíduos portadores de alteração metabólica ou fisiológica que cause mudanças, temporárias ou permanentes, relacionadas à utilização biológica de nutrientes ou a via de consumo alimentar (enteral ou parenteral) (BRASIL, 2012).

A ampliação da população idosa, o aumento do número de pessoas com doenças crônicas, o crescimento das vítimas de acidentes de trânsito e de situações de violência, podem ter como consequência alterações clínicas relacionadas à deglutição e/ou integridade do trato gastrointestinal. Em muitos desses casos é necessária uma via alternativa e atenção diferenciada quanto à alimentação (BRASIL, 2014).

Devido aos melhoramentos sensoriais dos produtos atualmente elaborados, muitas dessas dietas têm sido passíveis de serem utilizadas por via oral, o que incrementou sua distribuição no mercado consumidor (AZEVEDO *et al.*, 2011).

A indústria de suplementos alimentares, com exceção dos alimentos funcionais, fatura anualmente mais de 46 bilhões de dólares no mundo e apresentou crescimento de 11% nas vendas no período de 2011 a 2012 (SILVA, 2014). No Brasil, esse mercado girava em torno de R\$ 350 milhões no ano de 2009 (SAÚDE BUSINESS, 2016).

De acordo com o Ministério da Saúde, no Brasil, as ações relacionadas à terapia nutricional no Sistema Único de Saúde (SUS) receberam um aporte de 59% maior entre 2010 e 2015. No ano passado, R\$ 92,77 milhões foram aplicados na área (ABIAD, 2016).

A fabricação e comercialização destes alimentos são regulamentadas pelo Ministério da Saúde por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Em 1998, a ANVISA instituiu a regulamentação de alimentos para fins especiais, nos quais se enquadravam os alimentos para dietas restritivas, para grupos populacionais específicos e alimentos para ingestão controlada de nutrientes, incluindo alimentos destinados para praticantes de atividade física. De acordo com esse regulamento, todos estes alimentos deveriam ser registrados na ANVISA e enquadrados em uma das categorias ou subcategorias especificadas na legislação. Para a obtenção do registro, entre outras exigências, é necessária a comprovação da segurança alimentar e comprovação científica do efeito fisiológico atribuído ao produto pelo fabricante (SILVA, 2014).

## 2.2 DISTRIBUIÇÃO

A maneira como os produtos nutricionais são distribuídos no Brasil ocorre por meio de intermediários. Um fabricante ou um importador possui seus distribuidores locais que, normalmente, respondem regionalmente e possuem seus parceiros e pontos de vendas em sua região delimitada. Essa maneira de trabalhar é fundamentada e apresenta suas justificativas na literatura, conforme demonstrado nos próximos parágrafos.

Os fabricantes, em sua maioria, não vendem seus produtos diretamente para os consumidores finais e entre eles podem existir vários intermediários que realizam diversas funções, constituindo um canal de distribuição, também chamado de canal comercial ou canal de *marketing*. Cada canal é formado por um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Portanto, cada conjunto gera uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais (ABEPRO.COM, 2004).

Os canais escolhidos afetam as decisões referentes à comercialização do produto. A partir da análise da interligação entre os membros do canal, percebe-se que o preço estabelecido pela empresa e as decisões referentes à divulgação sofrem vinculação entre os membros. As decisões sobre os canais de *marketing* da empresa envolvem compromissos relativamente de longo prazo com outras empresas, o que envolve uma necessidade de parceria constante (KOTLER, 2000).

Para Corey (1991), um sistema de distribuição é um recurso externo muito importante, pois representa um compromisso corporativo significativo com diversas empresas independentes e com os mercados específicos que elas atendem.

Kotler (2000) afirma que os fabricantes obtêm diversas vantagens com a utilização de intermediários: 1) muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente; 2) em alguns casos, a comercialização direta simplesmente não é viável; e 3) os fabricantes que estabelecem seus próprios canais podem obter um retorno maior, investindo mais em seu negócio principal, pois se uma empresa obtém um retorno de 20% sobre a fabricação e de apenas 10% sobre o varejo, não tem sentido pensar em estabelecer um varejo próprio.

### 2.3 MARKETING

O *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de valor com os outros. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007).

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 4) *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, promoção, estabelecimento de preços, distribuição de bens, ideias e serviços de modo a criar trocas que atendam e satisfaçam metas tanto individuais como organizacionais”.

*Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para administrar o relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse (COBRA,2010).

#### 2.3.1 *Marketing* de Relacionamento na Indústria da Saúde

As indústrias de produtos para saúde, onde as de produtos nutricionais estão englobadas, utiliza-se de *marketing* de relacionamento para garantir suas vendas e participação no mercado. Através do relacionamento levam, também, informação para os potenciais prescritores de seus produtos para buscar maior engajamento e consequente aumento na participação de Mercado.

O *marketing* de relacionamento ocorre por meio do processo que envolve a atração e a retenção de clientes, no qual o ponto de partida para as empresas é trabalhar intensivamente junto a esse *target*, buscando identificar quais são os clientes potenciais (KOTLER, 2006).

Quando a organização promove ações de *marketing* de relacionamento, Mckenna (1997) aponta outro benefício para a empresa que vai além da satisfação do cliente, que é a rápida aceitação pela oferta de novos produtos ou serviços da organização por parte do cliente. Neste contexto, observa-se que frente às rápidas mudanças do mercado, as ações promocionais e anúncios podem não ser suficientes. Com isso, as empresas se baseiam, para a formação de estratégias, no conhecimento do cliente e oferta de valor agregado, formando assim uma estratégia de posicionamento.

O processo pelo qual uma empresa constrói relacionamentos de longo prazo com os clientes objetivando a criação de vantagens competitivas mútuas é chamado de *marketing* de relacionamento ou venda de relacionamento (STANTON e SPIRO, 2000).

Por meio de contato presencial, o representante visita o cliente, com ou sem dia e hora marcados, e discute os aspectos relacionados aos medicamentos com os quais trabalha. Com o avanço da tecnologia, esses contatos passam, em parte, a acontecer à distância, via internet e/ou telefone, exigindo novas habilidades desses profissionais e diferentes investimentos por parte do segmento. Essa nova forma de trabalho tem permitido às empresas atingir mercados distantes ou nos quais não possuem forças de vendas, embora a dinâmica de contato com os clientes seja distinta da que ocorre presencialmente (TREVISAN, MARCONDES e PAPPINI JR., 2011).

*Marketing* da informação é a aplicação da filosofia de *marketing* para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a relação de trocas entre a organização ou o sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação, seja no âmbito da informação tecnológica, científica, comunitária, utilitária, arquivística, organizacional ou da informação para negócios (AMARAL, 2007).

De acordo com Amaral (2007), o *marketing* pode ser considerado como um instrumento gerencial e a informação vista como um negócio. Desta maneira, há uma necessidade de adequar a oferta de produtos e serviços às necessidades destes clientes, usuários de informação.

### 3 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Os produtos da indústria norteamericana *L'lorens Pharmaceutical* são inovadores e possuem diferenciais importantes em relação aos possíveis concorrentes presentes, hoje, no mercado nacional. A indústria trabalha, principalmente, com suplementos hiperprotéicos e de fibrasultraconcentrados, ou seja, num pequeno volume o paciente consegue atingir suas necessidades diárias do nutriente ou suplementar, conforme sua necessidade.

Pacientes que não toleram grandes volumes de dieta poderão se beneficiar com os produtos que serão importados. Como exemplo, pode-se citar os pacientes oncológicos, bariátricos, pacientes com necessidade de cicatrização, entre outros.

Outro diferencial dos produtos é que se apresentam na forma líquida, podendo ser adicionados à nutrição enteral do paciente, sem necessidade de utilizar lactário nos hospitais. Isso proporcionaria maior flexibilidade à dieta e facilitaria a prescrição nutricional com maior possibilidade de serem atingidos os objetivos nutricionais do paciente.

Os suplementos da *L'lorens Pharmaceutical* têm grande potencial, também, para serem vendidos no canal farma, pois podem ser utilizados por pessoas que, de forma geral, necessitem de suplementação proteica ou de fibras, tais como: atletas, praticantes de atividades físicas, pessoas com obstipação e pessoas que recebem alta do hospital e que continuam com a nutrição domiciliar.

No Brasil, atualmente, encontramos esse tipo de suplemento na forma de pó a ser diluído ou líquidos, em volumes maiores. A *L'lorens* possui tecnologia para concentrar a proteína e as fibras e esse é o grande diferencial que apresenta muito espaço a ser explorado e conquistado no mercado nacional.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A distribuidora importará e comercializará produtos da indústria norteamericana *L'lorens Pharmaceutical* que fabrica produtos nutricionais inovadores inexistentes no Mercado brasileiro. Terceirizará o processo de importação através de uma empresa especializada. Atuará com parceiros regionais que farão a distribuição local e parceria na divulgação dos produtos junto aos pontos de vendas locais e profissionais interessados na utilização dos mesmos.

### 3.1.1 Missão

Importar e distribuir no mercado nacional produtos nutricionais diferenciados que beneficiarão muitas pessoas em terapia nutricional.

### 3.1.2 Visão

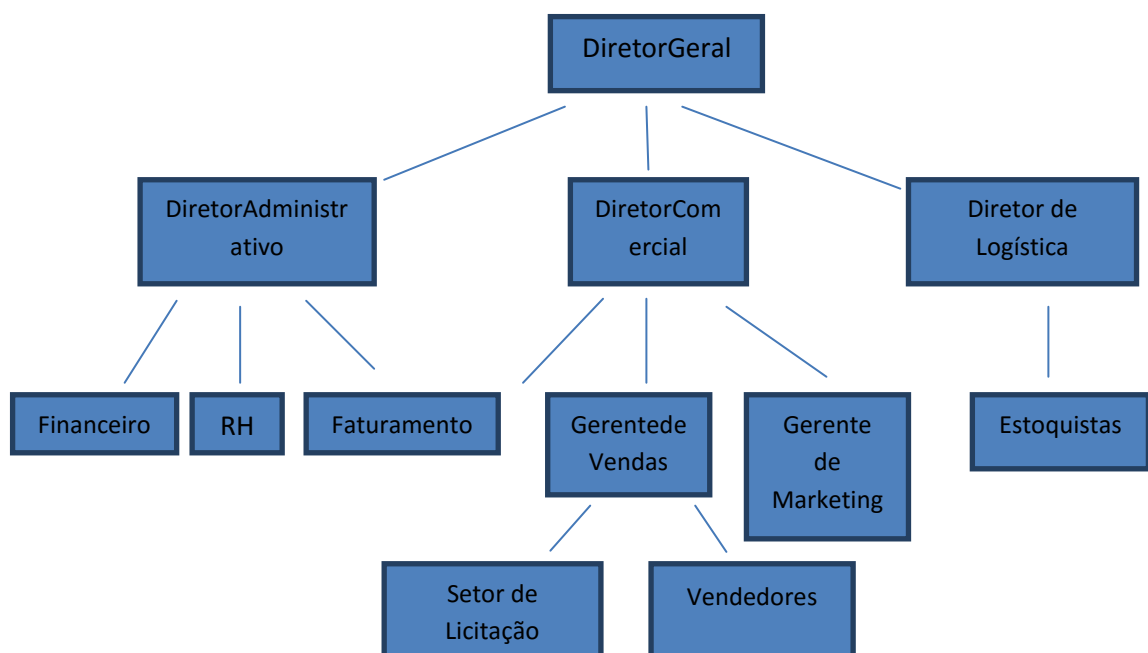
A visão do distribuidor será distribuir com excelência, conquistando o mercado nacional e utilizar da tecnologia como aliada.

### 3.1.3 Valores

- Sustentabilidade
- Agilidade
- Saúde
- Ética
- Qualidade em tudo que faz

## 3.2 RECURSOS HUMANOS

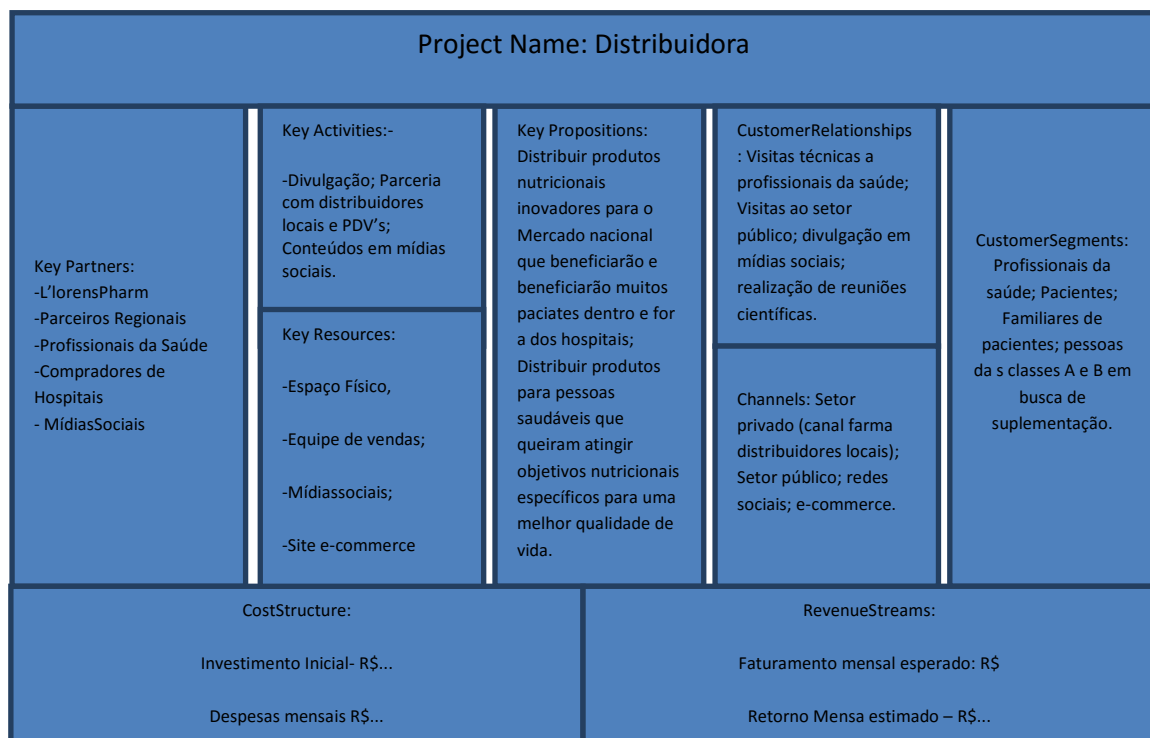
O distribuidor contará com a seguinte estrutura de pessoal:



- Diretor Geral
- Diretor Administrativo
- Diretor Comercial
- Gerente de Logística
- 2 pessoas no financeiro (um no contas a pagar e um no contas a receber)
- 1 RH
- 1 pessoa no faturamento
- 1 Gerente de vendas
- 1 Gerente de *marketing*
- 5 vendedores (um em cada região do Brasil, inicialmente)
- 2 técnicos em licitações
- 2 estoquistas (um no recebimento e um na expedição).

### 3.3 MODELO DE NEGÓCIO DA ORGANIZAÇÃO

O distribuidor trabalhará com a seguinte estrutura:





### 3.4 VENDA SETOR PRIVADO

Nossos vendedores técnicos farão visitas frequentes aos distribuidores locais e divulgarão os produtos; farão treinamentos com a equipe de vendas do distribuidor; controlarão a venda local através do potencial que o setor possui e o total que foi vendido por período. Esses distribuidores, por sua vez, venderão para hospitais e terão seus pontos de vendas escolhidos para vendas para pessoas físicas. Desta forma, uma maior capilaridade será atingida.

Também serão realizadas visitas técnicas aos principais profissionais envolvidos com a prescrição dos produtos para alavancar as vendas em cada setor. Eventos científicos, com esses profissionais, também serão promovidos para que se crie uma identificação com a marca.

### 3.5 VENDA SETOR PÚBLICO

Os vendedores visitarão prefeituras e hospitais públicos a fim de padronizar os produtos e gerar a demanda para que o órgão realize licitação para a compra dos mesmos. O distribuidor contará com um setor de licitações que fará o rastreamento de editais e viabilização de documentação de propostas para a participação da empresa.

### 3.6 MÍDIAS SOCIAIS

Constantemente a empresa criará conteúdo para comunicação em mídias sociais para tornar os produtos conhecidos e aproximar o público da marca L'lorensPharm.

### 3.7 E-COMMERCE

A empresa manterá um e-commerce para facilitar o acesso aos produtos. Associado ao e-commerce, a empresa disponibilizará um telefone 0800 para que possíveis dúvidas sobre a utilização dos produtos possam ser sanadas.

## 4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO E DAS FORÇAS COMPETITIVAS

O distribuidor realizará a importação e a comercialização de produtos *L'lorensPharmaceutical*. Tais produtos possuem diferenciais exclusivos que os diferenciam dos produtos hoje disponíveis no mercado e que possuem a mesma finalidade.

Sendo assim, o consumidor brasileiro terá acesso a produtos mais fáceis de utilização e que facilitam a adesão do paciente/consumidor ao tratamento nutricional, proporcionando, assim, maior garantia de se atingir o objetivo esperado.

O mercado privado atingirá profissionais da saúde, pacientes hospitalizados, pacientes domiciliares, atletas e pessoas que buscam qualidade de vida por meio da suplementação. Esse público poderá adquirir os produtos nas prateleiras de pontos de vendas e farmácias, uma vez que o registro dos produtos junto à ANVISA será de alimentos para fins especiais, o que facilita e os torna flexíveis para serem vendidos em gôndolas.

O mercado público propiciará que, por meio de ordens judiciais, um paciente consiga utilizar o produto, pago pelo governo, através de compras pelas diferentes modalidades de licitação. Esse mercado abrange pacientes internados em hospitais públicos e pacientes domiciliares atendidos pelo SUS e que necessitam de suplementação em casa.

Um sistema *e-commerce* proporcionará que se adquiram os produtos com maior facilidade.

### 4.1 ESTRUTURA FINANCEIRA

O investimento inicial estimado para a implantação do negócio é:

Investimento Inicial	Valor (R\$)
Identidade Visual	10.000,00
Estrutura Física	30.000,00
Tecnologia	20.000,00
Alvarás e Licenças	80.000,00
<b>Total</b>	<b>140.000,00</b>

Os custos mensais estimados para o funcionamento do distribuidor são:

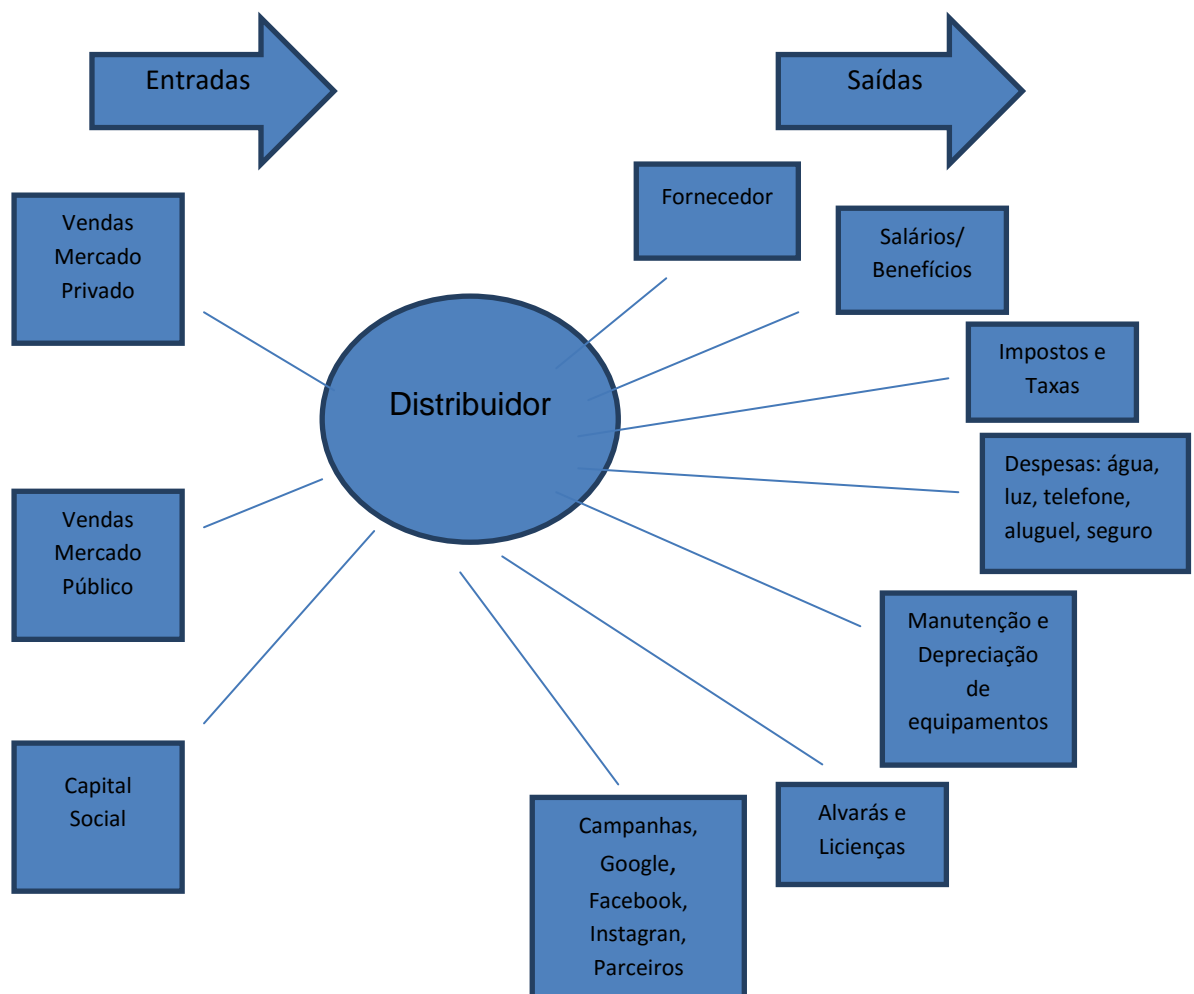
Custos Fixos	Qtde	Custo	Encargos	Total
Diretores	3	24.000,00	24.000,00	48.000,00
Gerentes	3	15.000,00	15.000,00	30.000,00
RH	1	2.300,00	2.300,00	4.600,00
Faturamento	1	1.500,00	1.500,00	3.000,00
Financeiro	2	3.500,00	3.500,00	7.000,00
Vendedores	5	20.000,00	20.000,00	40.000,00
Técnico em Licitações	2	4.000,00	4.000,00	8.000,00
Estoquistas	2	3.000,00	3.000,00	6.000,00
Aluguel	1	6.000,00		6.000,00
<b>Subtotal</b>		<b>79.300,00</b>	<b>73.300,00</b>	<b>152.600,00</b>
<b>Custos Variáveis</b>				
Água, Luz e Telefone	1	2.500,00		2.500,00
Matéria prima (com impostos)	1	350.000,00		350.000,00
				10.000,00
<b>Subtotal</b>		<b>5.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>362.500,00</b>
<b>Total</b>				<b>515.100,00</b>

Para calcular a estimativa de faturamento, levou-se em consideração o potencial do mercado nacional para a compra dos suplementos considerando-se atingir 2% de seu potencial, inicialmente. Foram estimados os valores de venda dos produtos baseando-se no valor de mercado dos produtos nos Estados Unidos mais o custo de importação do produto e a margem de lucro esperada. O faturamento e o retorno estimados para o funcionamento do Distribuidor são:

Receita	Participação	Qtde Mensal	Valor R\$	Estimativa Mensal R\$
Proteinex WC 30OZ	25,40%	1.600	100,00	160.000,00
Proteinex18 30OZ	23,81%	2.000	75,00	150.000,00
Fiberex 16OZ	22,22%	3.500	40,00	140.000,00
Proteinex2Go	28,57%	6.000	30,00	180.000,00
<b>Total</b>		<b>40.000</b>		<b>630.000,00</b>
<b>Custos</b>				<b>515.100,00</b>
<b>Retorno Estimado</b>	<b>22,31%</b>			<b>114.900,00</b>

## 4.2 PROCESSO

A estrutura de entradas e saídas para o funcionamento do Distribuidor é:



### 4.3 ANÁLISE DAS FORÇAS COMPETITIVAS

Os ambientes internos e externos que interferem no funcionamento da empresa são:



#### 4.3.1 Rivalidade entre concorrentes

O Mercado de nutrição enteral e suplementos alimentares no Brasil enfrenta concorrência entre indústrias nacionais e multinacionais. Frequentemente, novos produtos são lançados e inseridos nos hospitais, prefeituras e prateleiras de farmácias e pontos de vendas especializados. Entretanto, com os avanços em pesquisas na área da saúde, a demanda por produtos específicos para suprir as necessidades diárias dos pacientes, auxiliar na manutenção e/ou recuperação do estado nutricional ou de se suplementar para se atingir um objetivo específico está em crescimento exponencial.

A *L'lorensPharm* possui produtos diferenciados em seu portfólio, com características que beneficiam os pacientes e propiciam maior adesão ao tratamento. Tais características não são encontradas em nenhuma outra marca disponível no mercado nacional e internacional. Existem, no Brasil, produtos para as mesmas finalidades, mas que necessitam serem ingeridos em um volume muito maior para se atingir o objetivo esperado. Portanto, não existe a figura de um

rivalcom as mesmas potencialidades. Concorrentes são limitados ao produto ampliado.

#### 4.3.2 Ameaça de novos entrantes (concorrentes)

Podemos destacar como força deste distribuidor a diferenciação do produto, que possui grande flexibilidade de uso e necessita de um pequeno volume para satisfazer as necessidades diárias dos nutrientes em questão (quer proteínas, fibras ou micronutrientes). A diferenciação cria uma barreira de entrada, dado que os novos entrantes seriam forçados a investirem pesado para romper os vínculosentãoestabelecidos entre os clientes e a empresa, que já teria conquistado a confiança de seu público.

#### 4.3.3 Poder de barganha dos clientes

O poder de barganha dos clientes é limitado, pois, apesar da importância deste papel, não existe bastante espaço para negociação neste modelo comercial. O estabelecimento de relacionamento entre a empresa e os clientes é uma forma de mitigar este impacto.

#### 4.3.4 Poder de barganha dos fornecedores

O fato de a empresa trabalhar exclusivamente com um fornecedor, faz com que se torne um poder de barganha desse fornecedor. A empresa, no entanto, deve – num próximo momento – procurar novos fornecedores, que não trabalhem com produtos conflitantes com a linha de produtos da *L'lorensPharm*, para aumentar seu portfólio de produtos e diminuir o risco que se tem ao se trabalhar apenas com um fornecedor.

#### 4.3.5 Ameaça de ProdutosSubstitutos

Dentre as cinco forças competitivas de Porter, a substituição do produto por outro é a mais ameaçadora.Os produtos já disponíveis no mercado para as mesmas

finalidades – ainda que não possuam os diferenciais tão importantes dos fabricados pela *L'lorensPharm*, constituem uma ameaça.

## 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO AMBIENTE DE *MARKETING*

As influências que impactam o planejamento estratégico do Distribuidor são:

Influências Socioculturais	Forças Econômicas Globais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo à suplementação.</li> <li>• Aumento da preocupação com o corpo físico.</li> <li>• Opiniões de profissionais da saúde.</li> <li>• Aumento do número de cirurgias bariátricas.</li> <li>• Mudanças nos hábitos da população.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise econômica no Brasil.</li> <li>• Aumento da inflação.</li> <li>• Aumento do valor do dólar.</li> </ul>
Forças Tecnológicas	Forças Políticas/Legais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descobertas científicas sobre o benefício da suplementação e da utilização de macro e micronutrientes nesse processo.</li> <li>• Aumento da influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamentações para o funcionamento do distribuidor.</li> <li>• Registro dos produtos na ANVISA.</li> <li>• Leis de atendimento ao consumidor.</li> </ul>

### 5.1 DEFINIÇÃO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

Para identificar o público alvo e no intuito de promover uma forte ligação entre os clientes e os produtos oferecidos pelo distribuidor, foram selecionados os critérios de segmentação. Entendeu-se que o público abrangerá pessoas:

Geográficos	Demográficos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais da saúde de todo o território nacional.</li> <li>• Pacientes que necessitem de suplementação em todo o território nacional.</li> <li>• Profissionais envolvidos no mercado público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das classes sociais A e B – Mercado privado. Classe C – Mercado público.</li> <li>• Escolaridade: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado Privado - principalmente pessoas com, no mínimo, superior completo ou cursando que, consequentemente, possuem mais acesso às informações sobre suplementação.</li> <li>- Mercado público: Pacientes internados em hospitais públicos ou que consigam receber em casa os produtos por meio de ordem judicial.</li> </ul> </li> </ul>
Psicográficos	Comportamentais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que possuem interesse em atividade física.</li> <li>• Que prezem pela saúde e pelo bem-estar.</li> <li>• Que estejam em recuperação nutricional, necessitem auxiliar a cicatrização de uma ferida ou tenham feito cirurgia bariátrica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com um ritmo de vida acelerado, que queiram usufruir de um suplemento pronto para o consumo.</li> <li>• Que estejam em contato com mídias sociais e se interessem por conteúdos relacionados à saúde e suplementação alimentar.</li> <li>• Que precisem de uma dieta específica, que não possam (por limitações de alguma doença) ingerir grandes volumes para suplementar sua ingesta de nutrientes.</li> </ul>

O Distribuidor se posicionará como uma empresa que se relaciona com seus clientes através de contatos constantes com visitas técnicas a profissionais, criação de conteúdos relacionados à saúde e suplementação em mídias sociais. Oferecerá



produtos diferenciados e que não estão disponíveis hoje no mercado nacional e que trarão muitos benefícios às pessoas que os utilizarem.

## 5.2 DETALHAMENTO DOS 4Ps

Produto	Preço
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciação</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Praticidade de uso</li> <li>• Flexibilidade de uso</li> <li>• Embalagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço de venda</li> <li>• Competitividade com produtos disponíveis e com a mesma finalidade no mercado nacional.</li> </ul>
Praça	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização física</li> <li>• Localização virtual- Mídias.</li> <li>• E-commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas de divulgação</li> <li>• Promoções de venda</li> <li>• Propaganda em mídias sociais</li> <li>• Estabelecimento de parcerias</li> </ul>

### 5.3 ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado em alta</li> <li>• Diferenciais de composição do produto</li> <li>• Relacionamento com clientes</li> <li>• Conteúdo sem mídias sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca não conhecida</li> <li>• Só um fornecedor</li> <li>• Variação do dólar.</li> </ul>
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de produtos concorrentes.</li> <li>• Produtos com a mesma finalidade já disponíveis no mercado.</li> <li>• Concorrência com produtos de grandes multinacionais muito influentes no mercado brasileiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendência de vida saudável</li> <li>• Modo de suplementação.</li> <li>• Incentivo da mídia para a suplementação.</li> <li>• Oferta de suplementação pronta para o consumo e em pequeno volume.</li> <li>• Aumento do número de cirurgias bariátricas.</li> <li>• Aumento da conscientização sobre consumo de fibras.</li> <li>• Usar o fator “nova marca” para criar conteúdos nas mídias sociais.</li> <li>• Uso de mídias sociais disseminam mais rapidamente os novos produtos.</li> </ul>

## 5.4 PLANO DE AÇÃO

Perspectivas	Medidas (indicadores)	Metas	Iniciativas
<b>Financeira</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno sobre o investimento</li> <li>• Produtividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conquistar o retorno sobre o investimento em 10 meses.</li> <li>• Atingir a meta de vendas (faturamento estimado) em 4 meses após o lançamento dos produtos no mercado nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrair os clientes através das campanhas de marketing e mídias sociais.</li> <li>• Criar relacionamento com clientes (profissionais da saúde).</li> </ul>
<b>Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfação do cliente</li> <li>• Fidelização do Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90% dos clientes satisfeitos.</li> <li>• Retorno do cliente para compra em menos de 6 meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de pós-venda com pesquisa de satisfação.</li> <li>• Comunicação com o cliente através de e-mail com conteúdos de interesse.</li> </ul>
<b>Aprendizagem e Conhecimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação da equipe</li> <li>• Geração de novos conhecimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os funcionários treinados a conhecer as propriedades dos produtos comercializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Treinamentos quinzenais que abordará sempre um tema diferente sobre os produtos e suas propriedades/benefícios.</li> </ul>

## 5.5 PORTIFÓLIO INICIAL DE PRODUTOS E DIFERENCIAIS

Inicialmente, a empresa trabalhará com quatro produtos da *L'lorensPharmaceutical*. A escolha desses produtos se dá pelo fato de possuírem grande potencial no mercado brasileiro e por possuírem diferenciais exclusivos. São eles:

### 5.5.1 Proteinex® WC

Trata-se de um suplemento de proteínas e micronutrientes pró-cicatrizantes – arginina, cobre, vitamina C e zinco. Esse suplemento oferece, em apenas 30ml: 15g de proteínas, 5g de arginina, 175mg de vitamina C, 10mg de zinco e 200mcg de cobre. Essas características fazem com que seja um excelente suplemento para a cicatrização de úlceras de pressão (muito comum em hospitais e pacientes acamados, de forma geral).

Seu principal concorrente hoje, no mercado brasileiro, tem a apresentação líquida em embalagem com 200ml e, para esse volume, suplementa apenas 20g de proteínas e 3g de arginina (ingrediente essencial na cicatrização por promover vasodilatação periférica).



*Descrição do Produto:*

Sabores	Maçã, banana.
Tamanhos:	30 ml, 900 ml.
Descrição	Proteinex® é um suplemento de proteína predigerida, especialmente formulado para conter todos os aminoácidos indispensáveis, tornando-se uma fonte de proteína completa. É "predigerida" por ser capaz de ser dividida em sua forma mais simples de construir blocos de aminoácidos.
Indicações	Como suplemento alimentar para adultos e crianças acima de 12 anos; 2 colheres de sopa (30 ml) diárias fornecem 15 gramas de proteína hidrolisada. Para crianças abaixo de 12 anos, usar sob indicação médica.

Informações	<p>Porção de 30 ml (duas colheres de sopa):</p> <p>Calorias; 100</p> <p>Proteína: 15g</p> <p>L-Arginina: 5g</p> <p>Açúcar: 10g</p> <p>Carboidratos: 10g</p> <p>Gorduras; 0g</p> <p>Sódio: 40mg</p> <p>Potássio: 40mg</p> <p>Vitamina C; 175mg</p> <p>Zinco (como sulfato de zinco): 10mg</p> <p>Cobre (como sulfato de cobre): 200mcg</p> <p>Outros ingredientes: colágeno hidrolisado, água purificada, frutose, L-Arginina, ácido málico, sabores naturais e artificiais, ácido ascórbico, L-Triptofano, sucralose, sorbato de potássio ( para preservar o frescor), sulfato de zinco e sulfato de cobre.</p>
-------------	---

### 5.5.2 Proteinex® 18 Liquid

Um suplemento ultraconcentrado de proteínas. Oferece 18g de proteína em 30ml de produto. Essa importante quantidade de proteínas em um pequeno volume beneficia pacientes oncológicos, pacientes renais em tratamento dialítico, pacientes bariátricos, atletas e praticantes de atividade física.



#### *Descrição do Produto*

Sabores	Uva, lima-limão, cereja, laranja, chocolate.
Tamanhos:	30 ml, 240 ml, 470 ml, 900 ml.
Descrição	Proteinex® é um suplemento de proteína predigerida, especialmente

	formulado para conter todos os aminoácidos indispensáveis, tornando-se uma fonte de proteína completa. É "predigerida" por ser capaz de ser dividida em sua forma mais simples de construir blocos de aminoácidos.
Indicações	Como suplemento alimentar para adultos e crianças acima de 12 anos; 2 colheres de sopa (30 ml) diárias fornecem 18 gramas de proteína hidrolisada. Para crianças abaixo de 12 anos, usar sob indicação médica.
Informações	<p>Porção de 30 ml (duas colheres de sopa):</p> <p>Calorias; 72</p> <p>Proteína: 18g</p> <p>L-Arginina: 5g</p> <p>Açúcar: 0g</p> <p>Carboidratos: 0g</p> <p>Gorduras; 0g</p> <p>Sódio: 0mg</p> <p>Potássio: 10mg</p> <p>Outros ingredientes: colágeno hidrolisado, água purificada, propilenoglicol, ácido málico, sucralose, L-triptofano, sabores naturais e artificiais, metilparabeno, sorbato de potássio ( para preservar o frescor) e propilparabeno (para preservar o frescor).</p>

### 5.5.3 Proteinex® 2go

Um produto que pode, facilmente, ocupar as gôndulas dos prontos de vendas porque possui um apelo forte para a oferta de proteínas - 26g em 75ml, que podem ser consumidas num intervalo entre refeições e beneficiar a população em geral (pessoas que não tenham restrição quanto ao consumo de proteína).



*Descrição do Produto*

Sabores	Framboesa
---------	-----------

Tamanhos:	75 ml (dose única)
Descrição	Proteinex® é um suplemento de proteína predigerida, especialmente formulado para conter todos os aminoácidos indispensáveis, tornando-se uma fonte de proteína completa. É "predigerida" por ser capaz de ser dividida em sua forma mais simples de construir blocos de aminoácidos.
Indicações	Como suplemento dietético para adultos e crianças acima de 12 anos; 1 garrafinha diária (75 ml) fornece 26 gramas de proteína hidrolisada. Para crianças abaixo de 12 anos, usar sob indicação médica.
Informações	<p>Porção de 75 ml (1 garrafinha):</p> <p>Calorias: 104</p> <p>Proteína: 26g</p> <p>Açúcar: 0g</p> <p>Carboidratos: 0g</p> <p>Gorduras: 0g</p> <p>Sódio: 35mg</p> <p>Potássio: 35mg</p> <p>Outros ingredientes: colágeno hidrolisado, água purificada, ácido cítrico, sucralose, L-triptofano, sabores naturais e artificiais, sorbato de potássio (para preservar o frescor) e benzoato de sódio (para preservar o frescor), FD&amp;C Red 40.</p>

#### 5.5.4 Fiberex®

Oferece mais de 60% da quantidade diária recomendada de fibras em apenas 2 colheres de sopa. Um produto que pode ser utilizado pela grande maioria da população.



#### Descrição do Produto

Sabores	Ameixa
Tamanhos:	30 ml, 470 ml

Descrição	Fiberex® é um suplemento dietético líquido com FOS e suco de ameixa concentrado. Este produto é indicado para auxiliar a manter a regularidade intestinal.
Indicações	Como um suplemento alimentar, adultos e crianças acima dos 12 anos podem tomar 2 colheres de sopa (30 ml), uma ou duas vezes ao dia. Pode ser misturado com líquidos quentes ou frios e com outros alimentos. Não consumir mais que 4 colheres de sopa diárias (60 ml) sem prévia recomendação médica.
Informações	<p>Porção de 30 ml (2 colheres de sopa):</p> <p>Calorias: 20</p> <p>Proteína: 0g</p> <p>Açúcar: 3,5g</p> <p>Carboidratos: 18,5g</p> <p>Fibras dietéticas: 15g</p> <p>Fibras solúveis: 15g</p> <p>Sódio: 75mg</p> <p>Potássio: 45mg</p> <p>Outros ingredientes: água purificada, polidextrose (fibra alimentar solúvel), frutose-oligosacarídeos (FOS), glicerina, sorbato de potássio (para preservar o frescor), suco natural de ameixa concentrado, ácido málico, corante caramelo e sucralose.</p>



## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres – ABIAD. **Desnutrição alcança até 60% dos pacientes internados**. Disponível em: <<http://abiad.org.br/index.php/noticias/882-desnutricao-alcanca-ate-60-dos-pacientes-internados>>. em 15 set.2016. Acesso em 19 set 2016.

AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007. 230 p.

AZEVEDO, Luciana; MILEIB, Christiane; VISSOTTO, Fernanda Zaratini; CARVALHO-SILVA, Luciano Bruno de. Alimentos para fins especiais: ingredientes, elaboração e aglomeração. **Rev. Nutr.** 2011; 24(2): 315-322

BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. (Série B. Textos Básicos de Saúde).

BRASIL. Ministério da Saúde. **Cuidados em terapia nutricional**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 3v.:il.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COREY, E. Raymond. **Industrial marketing**: cases and concepts. 4 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991, cap. 5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 736 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25ª. Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Sidney L.; OLIVEIRA, Joasmária L.R. **Canais de distribuição da indústria farmacêutica**. Um estudo de caso na Eli Lilly do Brasil. Florianópolis: ENEGEP, ABPRO, 2004.

SAÚDE BUSINESS <<http://saudebusiness.com/noticias/cmw-saude-fatura-r-8-milhoes-em-2008/>> CMW Saúde fatura R\$ 8 milhões em 2008 Por Priscila Dadona (InvestNews) 17 de abril de 2009. Acesso em 12 set. 2016

STANTON, William J.; SPIRO, Rosann L. **Management of a sales force**. The McGraw-Hill Companies, Inc., 1999.

SILVA. Luiz Fernando M.; FERREIRA, Karla Silva. Segurança alimentar de suplementos comercializados no Brasil. **RevBrasMed Esporte**. 2014; 20(5): 374-378.

TREVISAN, Leonardo; MARCONDES, Cinira;e PAPPINI Jr, Carlos. **O profissional de vendas na indústria farmacêutica**. São Paulo: LCTE Editora, 2011.

WAITZBERG, D.L.; CAIAFFA, W.T.; CORREIA, M.I.T.D. Inquérito Brasileiro de Avaliação Nutricional Hospitalar (Ibranutri). **RevBrasNutrClin** 1999; 14:123-33.